

Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Di Pasar *Thrift*, Stadion Diponegoro, Kota Semarang

Daffa Ulya Zamani¹⁾, Amron²⁾, Dwi Eko Waluyo³⁾, Diana Puspitasari⁴⁾
^{1,2,3,4)}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
^{1,2)}211202006526@mhs.dinus.ac.id ²⁾amron@d.sn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how product quality, price, and variety affect consumers' decisions to buy used items in Pasar Murah, Diponegoro Stadium, Semarang City. One hundred customers at Pasar Murah, Diponegoro Stadium, Semarang City, participated in a quantitative study. Questionnaires were used to gather data, and multiple linear regression analysis and traditional assumption tests were used for analysis. The findings demonstrated that when it came to purchasing used products at Pasar Murah, product variety, price, and quality all had a favorable and substantial impact. This implies that customers are more likely to buy used items when the product variety is more diverse, the pricing is more competitive, and the product quality is higher. In order to enhance client purchase decisions, this study offers sellers of pre-owned items practical recommendations for how to keep developing more diverse product variants, more competitive pricing, and higher product quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana variasi produk, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk bekas di Pasar Murah, Stadion Diponegoro, Kota Semarang. Partisipan dalam penelitian kuantitatif ini adalah 100 pengunjung Pasar Murah, Stadion Diponegoro, Kota Semarang. Analisis yang dilakukan melalui kuesioner digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda dan uji asumsi konvensional. Temuan menunjukkan bahwa ketika membeli produk bekas di Pasar Murah, variasi produk, harga, dan kualitas semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial. Ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang bekas ketika variasi produk lebih beragam, harga lebih kompetitif, dan kualitas produk lebih tinggi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian klien, penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis kepada penjual barang bekas tentang cara terus mengembangkan varian produk yang lebih beragam, harga yang lebih kompetitif, dan kualitas produk yang lebih tinggi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Variasi Produk; Harga; Kualitas Produk

1. PENDAHULUAN

Industri fashion menjadi semakin kompetitif dalam lingkungan dunia yang semakin modern. Fashion, sebagai bagian dari budaya populer, telah menjadi sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan. Sektor ini telah berkembang menjadi industri yang sangat dinamis dan berinovasi dalam beberapa tahun terakhir, dengan berbagai merek dan produk yang ditawarkan perusahaan untuk selalu kreatif dan inovatif. Pada saat ini, dalam dunia Fashion terdapat tren gaya yang memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan gaya hidup. Memahami keputusan pelanggan untuk membeli sangat penting dalam situasi seperti ini karena hal tersebut dapat berdampak pada pilihan pelanggan.

Di zaman modern ini banyak pemakai merek dan produk fashion lokal di Indonesia semakin bertambah. Selain itu ada juga Masyarakat yang juga memakai barang bekas atau barang preloved, barang preloved sendiri dijual di beberapa Lokasi di Kota Semarang, seperti di Stadion Diponegoro Semarang.

Stadion Diponegoro juga banyak para penjual barang preloved. Selain di Stadion Diponegoro ada juga Pasar Thrif berbentuk Event Thrifting yang juga banyak diundang di mall – mall dan di coffe shop untuk menarik perhatian dengan mengundang Event Thrifting seperti di Sentraland Mall. barang preloved sendiri dijual dengan keadaan yang masih layak pakai dengan kondisi yang baik, barang preloved ini juga banyak diminati Masyarakat dengan harga yang murah, barang preloved juga terdapat berbagai macam barang dari segi design, bentuk, gambar, dan lain sebagainya. Selain banyak variasi yang terdapat pada barang preloved. kualitas dari barang preloved juga tak kalah bagus, hal itu dikarenakan banyak dari barang preloved sendiri dari produk terkenal dan ternama dari merk terkenal seperti nike, adidas, crocodile, converse, the north face, dan masih banyak merk yang dijual pada pasar thrif, bahkan sudah mencari ciri khas barang preloved yang ada di event thrifting. Namun, Penjual yang menjual produk bekas di acara belanja barang bekas harus mewaspadai berbagai isu termasuk

variasi produk, harga, dan kualitas yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di tengah ketatnya persaingan pasar.

Berikut ini terdapat Research Gab dari hasil beberapa penelitian yaitu yang memiliki hubungan signifikan atau berpengaruh positif dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cahyati, 2023) dan (Anggraeni & Amron, 2024) tentang bagaimana variasi produk dan keputusan pembelian saling terkait (Piyoh et al., 2024) dan (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) mempunyai dampak yang cukup besar dan positif pada hubungan antara harga dan keputusan yang dibuat konsumen terkait pembelian mereka. Temuan penelitian, kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi opini pembelian (Satdiah et al., 2023) dan (Wildhan Shakti et al., 2024) Tetapi dalam temuan studi (Fadhilah et al., 2023) mengungkapkan bahwa ragam produk tidak banyak berdampak pada keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Ardhi Hidayat & Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Semarang, 2023) mengindikasikan keputusan orang tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara negatif oleh harga barang tersebut. Hasil penelitian yang dipimpin oleh (Laila & Sudarwanto, n.d., 2018) mengindikasikan keputusan pembelian dipengaruhi secara minimal oleh kualitas produk. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa Variasi Produk, Harga, serta Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara kajian lain mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang tidak signifikan atau negatif.

Berdasarkan hasil Pra-Survei dari 30 responden tentang Barang Preloved pada Pasar Thrift, hasil menunjukkan bahwa 4 dari 30 responden memiliki keraguan terhadap Harga yang ditawarkan Penjual Barang Preloved, tetapi terdapat 2 dari 30 responden memiliki keraguan terhadap Variasi Produk, dan 2 dari 30 responden juga memiliki keraguan terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan dari Penjual Barang Preloved.

Mengacu pada latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variasi, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk bekas di Pasar Produk Bekas Stadion Diponegoro Kota Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Produk

Ragam produk mencakup keseluruhan barang maupun produk yang ditawarkan oleh vendor tertentu kepada klien. Ragam produk adalah keragaman yang nyata dan memiliki perbedaan yang dapat dibedakan yang dapat dilihat dengan mata telanjang, menurut (Kotler dan Keller, 2008). Menurut (Benson dalam Mirza et al., n.d.2022 Lima metrik keragaman produk meliputi: (1) dimensi yang

berbeda; (2) jenis yang berbeda; (3) komposisi yang berbeda; (4) desain yang berbeda; dan (5) atribut yang berbeda.

Membeli berbagai macam barang yang bervariasi dan memenuhi permintaan pelanggan dapat menyebabkan pembelian lebih lanjut. Pelanggan lebih cenderung menemukan barang yang sesuai dengan minat mereka ketika ada lebih banyak pilihan produk yang tersedia, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian mengindikasikan variasi produk secara signifikan serta positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Aisy Drink. Menurut laporan tersebut, Kota Bima (Irwana & Purnama, 2022).

H₁: Variasi produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Harga

Ketika menyangkut keinginan untuk membeli produk yang sedang tren, harga adalah salah satu aspek yang berperan. Harga yang selaras dengan permintaan konsumen dan kualitas produk dapat meningkatkan minat pembeli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Cahyani dan Aksari dalam AisNandi dan Amron, 2024) Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen; nilai produklah yang memotivasi konsumen untuk membelinya, dan bisnis harus menetapkan harga dengan tujuan memengaruhi opini konsumen. Berikut adalah indikator harga menurut (Saepulloh & Rauf, 2023) Berikut ini adalah beberapa ukuran penetapan harga: daya saing harga, keselarasan harga dengan keuntungan, keterjangkauan harga, serta keselarasan harga dengan kualitas produk.

Secara umum, harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali menyukai produk yang harganya wajar dan sesuai dengan keunggulan yang mereka rasakan. Harga dan keputusan pembelian berkorelasi positif; harga yang mencerminkan kualitas produk dan daya beli konsumen cenderung mendorong lebih banyak pembelian menurut penelitian (Magdalena et al., 2021).

H₂: Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai konsep pemasaran utama yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan faktor signifikan yang memikat minat konsumen; bisnis harus mampu menciptakan barang yang memenuhi keinginan dan preferensi mereka sekaligus menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa

konsumen senang dan tuntutan mereka terpenuhi menurut (Sean & Amron, 2022). Definisi kualitas produk yang berbeda telah diberikan oleh berbagai ahli, tetapi mereka semua menekankan betapa pentingnya memenuhi harapan pelanggan. (Kotler dan Keller dalam Ely et al., 2023) Lima karakteristik produk berkualitas tinggi mencakup: (1) Bentuk, (2) Karakteristik, (3) Modifikasi, (4) Kinerja, dan (5) Kesesuaian.

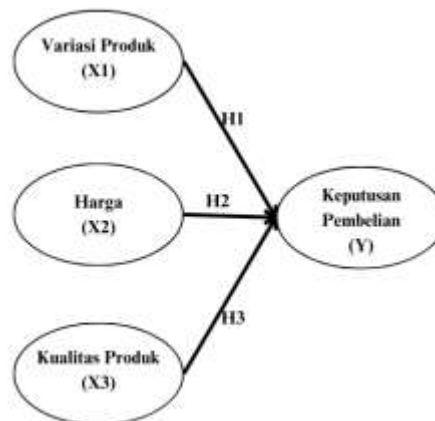
Saat kita membahas kualitas produk, kita menyiratkan menawarkan produk yang kualitasnya lebih tinggi atau lebih baik daripada alternatif pesaing dari sudut pandang pasar. Kualitas produk dapat digambarkan sebagai cara menyediakan sesuatu yang lebih tinggi atau lebih unggul dalam suatu produk. Tingkat minat yang dimiliki pelanggan dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digambarkan sebagai metode pemberian kualitas yang lebih atau lebih unggul dalam suatu produk dibandingkan dengan alternatif pesaing dari sudut pandang pasar. Menurut temuan penelitian, terdapat korelasi yang signifikan antara unsur-unsur kualitas produk yang memiliki efek positif atau kuat terhadap keputusan pembelian (Sean & Amron, 2022).

H₃: Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Prosedur di mana konsumen mengidentifikasi serta memiliki barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Keadaan keuangan, kemajuan teknologi, peristiwa politik, harga, lokasi, dan promosi yang sedang berlangsung semuanya dapat berdampak pada pilihan pembeli untuk membeli, sehingga menciptakan pola pikir pada konsumen untuk menyerap semua informasi dan memutuskan barang apa yang akan dibeli berdasarkan jawaban yang muncul (Buchari dalam Prihartono, 2021). Berikut ini adalah penanda elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Apranto & Melisa (2021): (1) lokasi yang strategis, (2) layanan yang maksimal, (3) keterampilan tenaga penjual, dan (4) iklan serta promosi. (5) Klasifikasi produk.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah, 2024

3. METODOLOGI

Penjelasan tentang strategi penelitian yang akan saya gunakan, termasuk yang berikut ini: penjelasan tentang pengumpulan materi dan data pendukung; penjelasan tentang langkah-langkah untuk membahas dan menganalisis (termasuk definisi variabel dan metodologi untuk pemrosesan data); dan penjelasan tentang asumsi yang akan digunakan. Metodologi dapat mencakup deskripsi tentang metode atau teknik yang digunakan untuk analisis data.

Variabel yang dianggap bebas dalam penelitian ini adalah Variasi Produk (X1), Harga (X2), serta Kualitas Produk (X3). Y sebagai variabel yang bergantung pada. Total terdapat empat variabel yang terlibat. Variabel-variabel ini meliputi satu variabel terikat, tiga variabel bebas. Variabel-variabel ini meliputi variasi produk, harga, serta kualitas. Variabel dependennya adalah pilihan untuk membeli. Konsumen yang membeli barang bekas di Pasar Barang Bekas Stadion Diponegoro Kota Semarang merupakan populasi dan keberadaan dasar penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada orang-orang tertentu dan menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa banyak faktor, termasuk kualitas produk, harga, serta varians, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Survei online yang dibuat oleh Google Forms dipergunakan untuk menghimpun data utama studi ini. Dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu meminta responden untuk mengisi serangkaian pertanyaan, meliputi: (1) Usia minimal 17 tahun, (2) Apakah Anda berdomisili di Semarang, dan (3) Apakah Anda membeli barang bekas di Pasar Barang Bekas Stadion Diponegoro? Sampel diambil dari respons sekitar 100 responden. Ini memungkinkan peneliti untuk langsung memperoleh

data dari partisipan studi, yang merupakan audiens utama studi tersebut.

Analisis regresi linier berganda serta pengujian asumsi konvensional merupakan dua teknik utama yang dipergunakan untuk memeriksa data penelitian. Pengujian asumsi konvensional yang telah dilakukan meliputi pengujian heteroskedastisitas untuk memastikan tingkat varians residual yang tidak sama dalam model regresi, pengujian multikolinearitas untuk memastikan apakah variabel bebas menurun, serta pengujian normalitas untuk data yang terdistribusi normal. Untuk menentukan apakah model regresi studi ini layak, reliabel, serta menghasilkan estimasi yang tidak keliru, ketiga uji standar ini diperlukan. Model persamaan berikut ini dipergunakan secara simultan dengan analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y merupakan variabel terikat, a sebagai konstanta, b1, b2, b3 sebagai koefisien regresi, X1, X2, X3 ialah variabel bebas, serta e merujuk pada error. Untuk memudahkan pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS dalam melakukan analisis tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan guna menyebarkan data dengan cara mendeskripsikan data sebagaimana telah dihimpun serta menghindari upaya untuk menarik kesimpulan yang luas. Statistik deskriptif menggunakan nilai rerata, simpangan baku, nilai maksimum, serta nilai minimum untuk meringkas data.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variasi Produk	100	8	25	22,19	2,545
Harga	100	7	20	17,35	1,971
Kualitas Produk	100	10	25	21,68	2,860
Keputusan Pembelian	100	8	25	22,03	2,460
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah, 2024

1. Dengan menggunakan sampel sebanyak seratus penelitian, uji deskriptif menunjukkan bahwa nilai Product Variation terendah adalah delapan. Rentang 25 merupakan nilai terbesar. Dari sini terlihat bahwa nilai Product Variation

memiliki rata-rata 22,19 dan simpangan baku 2,55, dengan rentang 8 hingga 25. Data Product Variation terdistribusi secara merata jika nilai simpangan baku lebih kecil dari nilai rerata (mean).

2. Berdasarkan hasil uji deskriptif, yang dilakukan dengan ukuran sampel seratus investigasi, nilai terendah Price yang mungkin adalah tujuh. Nilai dua puluh adalah nilai tertinggi yang mungkin. Ini mengindikasikan nilai Price dapat berada di antara 7 dan 20, dengan 17,35 sebagai nilai rerata serta 1,97 sebagai standar deviasi di antara kedua nilai ekstrem tersebut. Dibandingkan dengan nilai rerata, nilai deviasi standar lebih rendah, sehingga dapat dinyatakan Price memiliki data yang terdistribusi secara seragam.

3. Berdasarkan hasil uji deskriptif, nilai terendah (minimum) Kualitas Produk adalah 10, berdasarkan sampel 100 kali uji coba. 25 merupakan angka terbesar (maksimum). Dengan mean (rerata) 21,68 dan simpangan baku 2,86, nilai Kualitas Produk berada dalam kisaran 10 hingga 25. Jika angka simpangan baku lebih kecil atau sama dengan nilai mean (rata-rata), data tentang kualitas produk terdistribusi secara konsisten.

4. Nilai terendah (minimum) Keputusan Pembelian adalah 8, menurut hasil uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian. Nilai tertinggi (terbesar) adalah 25. Dengan rerata (mean) 22,03 dan simpangan baku 2,46, hal ini menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian berkisar antara 8 hingga 25. Jika angka simpangan baku lebih kecil atau lebih kecil dari mean, ini mengindikasikan data yang dipergunakan dalam keputusan pembelian tersebar secara merata.

Uji Instrument

1. Uji Validitas

Tujuan dari proses validasi adalah menentukan sejauh mana instrumen secara akurat menilai pengukuran yang dimaksudkan. Sebanyak seratus responden menjalani pengujian validitas untuk penelitian ini. Untuk pengujian validitas, ambang batas signifikansi (α) sebesar 5%, atau 0,05, digunakan. Pertama, tentukan Df = N-2 = 100 - 2 = 98 untuk memperoleh nilai r tabel. Ini akan menghasilkan nilai r tabel yang sama dengan 0,197. Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka data tersebut dianggap sah. Salah satu alat uji yang dipergunakan yaitu aplikasi IBM SPSS Statistica 26, yang menghitung korelasi pearson product moment.

Tabel 2, Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R. Hitung	R. Tabel	Ket.
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,858	0,197	Valid
	X1.2	0,802	0,197	Valid
	X1.3	0,668	0,197	Valid
	X1.4	0,568	0,197	Valid
	X1.5	0,842	0,197	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,773	0,197	Valid
	X2.2	0,693	0,197	Valid
	X2.3	0,539	0,197	Valid
	X2.4	0,771	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,753	0,197	Valid
	X3.2	0,802	0,197	Valid
	X3.3	0,808	0,197	Valid
	X3.4	0,696	0,197	Valid
	X3.5	0,736	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,757	0,197	Valid
	Y.2	0,756	0,197	Valid
	Y.3	0,747	0,197	Valid
	Y.4	0,661	0,197	Valid
	Y.5	0,751	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel tersebut mengindikasikan seluruh objek dianggap otentik, karena koefisiennya melebihi 0,197. Oleh karena itu, tidak ada persyaratan untuk menghapus atau mengubah kalimat tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan alat ukur konsisten saat item yang sama dipergunakan lagi. Diungkapkan secara berbeda, uji reliabilitas dapat dilihat sebagai pengukur konsistensi relatif dari hasil pengukuran ketika dilakukan dua kali atau lebih. Skor reliabilitas 0,8 atau lebih dianggap baik, 0,7 cukup, dan kurang dari 0,6 buruk. Koefisien ketergantungan penelitian ini ditentukan menggunakan data dari rumus Cronbach's Alpha.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabelriasi

Variabel	Reliability Statistics		Ket.
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Variasi Produk (X1)	0,809	5	Reliabel
Harga (X2)	0,648	4	Reliabel
Kualitas Harga (X3)	0,816	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	5	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pemeriksaan tabel yang baru saja diperlihatkan, semua pernyataan variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada nilai

alpha Cronbach sebesar 0,6, artinya semuanya dapat dikategorikan memiliki derajat ketergantungan yang tepat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Mengetahui apakah sampel mempunyai distribusi normal merupakan tujuan dari uji normalitas data. Karena nilai kesalahan model regresi linier terdistribusi secara konstan, asumsi ini mempunyai kelemahan. Model regresi harus memiliki distribusi yang tidak normal atau mendekati normal agar memenuhi syarat untuk pengujian statistik. Perangkat lunak SPSS mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data tersebut normal atau tidak. Dari probabilitas (signifikansi asimtotik) dapat berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, khususnya:

- 1) Apabila probabilitas > 0,05 sehingga distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Apabila probabilitas < 0,05 sehingga distribusi dari model regresi adalah tidak normal

Tabel 4. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov ^a		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameter	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,92767558
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,051
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai asymptotic signature dua sisi 0,200 melebihi 0,05, menandakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Tabel menyediakan akses ke data ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Teknik statistik untuk menentukan apakah terdapat varians (dispersi) yang substansial antara

kelompok atau subsampel dalam suatu kumpulan data adalah uji heteroskedastisitas. Ketika varians (jarak) data bervariasi antara nilai, maka dikatakan bersifat heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05, dengan demikian model regresi tidak mengindikasikan adanya indikasi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hal ini terjadi.

Tabel 5. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,723	0,491			5,544	0,000
Variasi Produk	-0,002	0,046	-0,007		-0,034	0,973
Harga	-0,099	0,055	-0,342		-1,804	0,074
Kualitas Produk	-0,011	0,029	-0,057		-0,385	0,701

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai signifikan (Sig.) untuk tiap variabel yang diberikan sebelumnya adalah 0,05, menurut hasil keluaran SPSS yang telah ditunjukkan sebelumnya. Ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi menunjukkan tingkat ketergantungan linier yang tinggi, digunakan metode statistik yang dikenal sebagai uji multikolinearitas. Multikolinearitas, yang dapat mendistorsi persepsi dan memengaruhi hasil regresi, dapat terjadi akibat korelasi yang kuat antara variabel independen. Tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi ditunjukkan dengan nilai VIF kurang dari 10,00, sedangkan adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai VIF lebih dari 10,00.

Tabel 6. Output SPSS Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	1,236	0,870		1,421	0,159		
Variasi Produk	0,396	0,081	0,410	4,893	0,000	0,212	4,728
Harga	0,549	0,097	0,440	5,659	0,000	0,245	4,081
Kualitas Produk	0,115	0,062	0,133	2,214	0,029	0,408	2,449

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil tersebut mengindikasikan model regresi terbebas dari multikolinearitas, karena semua variabel memperlihatkan nilai VIF di bawah 10,00 serta nilai tolerance mendekati 1.

Uji Regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Dari table 6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1.236 + 0.396 X_1 + 0.549 X_2 + 0.115 X_3$$

Dimana:

X1 = Variasi Produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai-nilai X1, X2, serta X3 tetap (tidak berubah-ubah), maka a = 1,236 berarti Y tetap.
- 2) Jika nilai-nilai konstan X2 serta X3 tidak mengalami pertumbuhan, maka b1 = 0,396 berarti jika X1 tumbuh, Y juga akan meningkat 0,396.
- 3) Jika nilai-nilai konstan X1 serta X3 tidak naik, maka b2 = 0,549 berarti jika X2 tumbuh, Y juga akan meningkat 0,549.
- 4) b3 = 0,115 berarti jika X3 serta, Y akan naik 0,115, dengan asumsi bahwa nilai-nilai konstan X1 dan X2 tetap tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi

Determinasi Simultan

Studi ini memungkinkan penentuan sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat, biasanya diberikan dalam bentuk persentase. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menerapkan rumus yang telah disebutkan di atas :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 7. Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	0,858	0,853	0,942

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk,

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel output SPSS menyajikan koefisien determinasi (R²) 0,858, yang setara dengan 85,8%

apabila dikalikan dengan 100. X1, X2, serta X3, sebagai variabel bebas, menjelaskan 85,8% dari varians dalam Y, dengan sisanya disebabkan oleh faktor luar yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menyajikan hasil analisis dan memberikan penjelasan tentang hasil yang mendukung simpulan. Rumus, catatan, gambar, dan tabel dengan komentar atau saran dapat digunakan untuk menyajikan hasil. Foto-foto pada bagian Hasil dan Pembahasan dapat berupa foto konstruksi, desain, atau kurva yang menunjukkan hubungan antar variabel. Semua gambar tersebut signifikan sebagai hasil analisis yang membahas isu penelitian. Setiap temuan dibahas, dan pembahasan dilakukan sesuai dengan kriteria ilmiah yang diuraikan dalam uraian Tinjauan Pustaka.

Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Uji-t parsial merupakan teknik statistik yang diterapkan untuk menentukan dampak signifikan dari variabel bebas tertentu atas variabel terikat di dalam model regresi linier multivariat, dengan tetap mengontrol variabel bebas lainnya. Dengan menyesuaikan dampak faktor independen lainnya, uji-t parsial memungkinkan kita untuk menentukan kontribusi khusus setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan dari table 6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variasi Produk (X1) mempunyai nilai thitung sebesar 4.893. Tentukan tTabel berikut. Dengan derajat kebebasan N-k-1, atau $100 - 3 - 1 = 96$, tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ menghasilkan tTabel 1,985. Mengingat nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$ dan thitung lebih tinggi dari tabel ($4,893 > 1,985$), dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian.

Nilai thitung variabel Harga (X2) adalah 5,659. Identifikasi tabel berikut. Tabel distribusi t ditemukan pada $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ dengan derajat kebebasan N-k-1, atau $100 - 3 - 1 = 96$. Ini menghasilkan tTabel sebesar 1,985. Kesimpulannya adalah bahwa harga dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi satu sama lain, sebagaimana diperlihatkan oleh nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan fakta bahwa thitung lebih tinggi dari tTabel ($5,659 > 1,985$).

Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah 2,214. Identifikasi tTabel berikutnya. Tabel distribusi-t yang diinginkan pada $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ menghasilkan tTabel 1,985 dengan derajat kebebasan N-k-1, atau $100 - 3 - 1 = 96$. Nilai signifikansi (Sig.) $0,029 < 0,05$ dan nilai t yang diestimasi lebih tinggi dari t tabel, $2,214 > 1,985$, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

substansial antara kualitas produk dan keputusan pembelian

2. Uji F Simultan

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode Dalam konteks model regresi linier berganda, Statistik yang diterapkan untuk memastikan apakah kumpulan variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat. Sasaran dari pengujian ini ialah untuk menentukan validitas hipotesis nol, yang mengemukakan koefisien regresi dari tiap variabel bebas selalu nol.

Tabel 8. Output SPSS Uji F Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	513,712	3	171,237	192,949	,000 ^b
Residual	85,198	96	0,887		
Total	598,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel keluaran spss menghasilkan nilai F sebesar 192,949. Pada $\alpha = 0,05$, tabel distribusi F yang diinginkan dengan derajat kebebasan N-k-1 adalah 96 ($100 - 3 - 1$), dan dari distribusi tabel F terlihat bahwa F tabel adalah 2,70. Sehingga dapat dinyatakan Variasi Produk, Harga, serta Kualitas Produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih tinggi dari nilai F tabel ($192,949 > 2,70$) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengolahan data variable dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variable independent. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data memperoleh t hitung sebesar 4.893 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka, dapat dinyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Variasi Produk penjualan barang preloved berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari nilai koefisien regresinya, variable variasi produk bernilai 0.396. artinya penjualan barang preloved bervariasi dan banyak diminati konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Amron, 2024) yang berkesimpulan penggunaan Variasi Produk dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong perilaku pelanggan lebih positif terhadap barang preloved.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengolahan data variable dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variable independent. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data memperoleh t hitung sebesar 5.659 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka, dapat dinyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Harga barang preloved berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari nilai koefisien regresinya, variable variasi produk bernilai 0.549. artinya harga dari barang preloved dijual dengan harga yang kompetitif dan diterima oleh pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Piyoh et al., 2024) yang berkesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengolahan data variable dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variable independent. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data memperoleh t hitung sebesar 2.214 dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ maka, dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Kualitas Produk barang preloved berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari nilai koefisien regresinya, variable variasi produk bernilai 0.115. artinya kualitas produk barang preloved yang ditawarkan kepada pelanggan diterima dengan baik.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wildhan Shakti et al., 2024) yang berkesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana kualitas produk dari barang preloved dijual dengan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Temuan mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti keragaman produk, harga, serta kualitas secara signifikan memengaruhi pemilihan barang bekas di Pasar Barang Bekas Stadion Diponegoro Kota Semarang. Berikut ini merupakan temuan dari ketiga variabel tersebut. (1) Keputusan untuk membeli barang bekas di Pasar Barang Bekas Stadion Diponegoro Kota Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel variasi produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada barang bekas yang beragam, sehingga memberikan mereka banyak pilihan. (2) Di Pasar Barang Bekas

Stadion Diponegoro Kota Semarang, variabel harga secara signifikan serta berdampak positif bagi keputusan konsumen untuk membeli barang bekas. Harga yang kompetitif dan wajar dapat menarik minat konsumen karena harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. (3) Keputusan konsumen melakukan pembelian barang bekas di Pasar Barang Bekas Stadion Diponegoro Kota Semarang dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh variabel kualitas produk.

Hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih kualitas barang bekas yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk. Rencana pemasaran yang efisien dapat dibuat untuk mendorong penjualan dengan meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tiga faktor ini: variasi produk, harga, dan kualitas. Rahasia untuk berhasil menarik keputusan pembelian pelanggan adalah mengembangkan berbagai macam barang, menetapkan harga yang kompetitif dan wajar, serta menyediakan produk berkualitas tinggi.

5.2. Saran

Mempertimbangkan temuan yang terdapat pada penelitian, maka para penjual barang bekas dapat melakukan beberapa rekomendasi sebagai berikut: (1) menyediakan variasi produk yang beragam, meliputi berbagai barang yang unik, menarik, dan bervariasi sehingga dapat memberikan banyak pilihan dan pengalaman positif bagi pelanggan; (2) mempertimbangkan harga kompetitif yang sepadan dengan kualitas barang yang dijual, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian; dan (3) terus menawarkan produk dengan kualitas terbaik, baik dari segi desain, bentuk, manfaat, maupun daya tahan, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambah pada penjualan. Untuk lebih memahami unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian barang bekas di Pasar Barang Bekas Stadion Diponegoro Kota Semarang, perlu lebih banyak penelitian yang dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- AisNandi, G., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., & Dian Nuswantoro, U. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2).
- Anggraeni, Y., & Amron, A. (2024). Fore Coffee DP Mall Semarang (Studi Kasus: Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Generasi Z Di Semarang) (Vol. 26, Issue 1).
- Ardhi Hidayat, Y., & Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Semarang, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Kudus. In *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)* (Vol. 3, Issue 2).
- Cahyati, T. (2023). *Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Pada Kicau Kecil Baby Kids Store Cabang Bandung*. 4(1).
- ELy, Imam, & Toto. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bantal Moker*.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Regindratama Program Studi Manajemen, A., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. DI. (2023). *Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri* (Vol. 2).
- Irwana, & Purnama, I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima*.
- Kotler, & Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran*
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo*.
- Magdalena, C., Kalangi, J. A. F., & F. Tamngkel, L. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.
- Mirza, S., Kusnadi, F. E., Soeliha, S., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Vol. 08, Issue 01).
- Saepulloh, I., & Rauf, A. (2023). *The Effect of Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction*.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sean, D., & Amron. (2022). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M*. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 270–275. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Wildhan Shakti, N., Panjaitan, R., Adhi Purusa, N., Ekonomi dan Bisnis, F., & Dian Nuswantoro, U. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANEKSI*, 13(2). <https://www.topbrandaward.com>
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).